

ANALISIS PEMASARAN BUAH LOKAL DI KALIMANTAN BARAT

Ekawati, Ellyta dan Rahmatullah Rizieq

Fakultas Pertanian, Universitas Panca Bhakti - Pontianak

e-mail : ekawatiupb@gmail.com

ABSTRACT

The final objective of this research is the completion of a local fruit marketing model to maintain local fruit products in the domestic market. Hence, the local fruit products always be a favorite product of West Kalimantan community. The specific objective of this research are (1) to identify the local fruit consumer profile, (2) to elaborate the local fruit consumer profile, (3) to identify and elaborate the local fruit consumer behavior, (4) to analyze the factors influencing consumer decision to buy local fruit. This study used descriptive survey method with 400 respondents by random selected method. The data would be analyzed by using multi-attribute models, while the relationship between factors to the consumption decision of local fruit would use rank Spearman correlation. The results stated that the decision to consume both local and imported fruit was more determined by their own decisions than determined by other people opinions. Consumers in Pontianak prefer to choose imported fruit rather than local fruit. In local fruit marketing, sellers had to consider four factors that correlate with the desire of consumers to buy the local fruits, namely: (a) taste, (b) quality/durability; (c) price and (d) packaging.

Keywords: consumer behavior, local fruit, marketing

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Dalam rangka peningkatan program-program pembangunan pertanian yang ditujukan untuk mendukung perkembangan sektor pertanian yang maju, efisien dan tangguh serta mampu meningkatkan kesejahteraan petani dan pemenuhan kebutuhan pangan dalam negeri, pemerintah dalam jangka panjang melakukan pengembangan di sektor pertanian secara teknis melalui intensifikasi, ekstensifikasi dan rehabilitasi, serta non teknis salah satunya melalui pengembangan komoditas unggulan tiap-tiap daerah.

Kalimantan Barat merupakan wilayah potensial untuk beragribisnis khususnya hortikultura. Produk hortikultura khususnya buah-buahan yang sudah dapat diproduksi oleh petani sudah sangat variatif antara lain jeruk, pisang, lengkeng, pepaya, durian, rambutan, langsung, semangka dan lain-lainnya. Sebagian produk buah-buahan tersebut masih bersifat musiman dan sebagian

pula masih sepenuhnya bergantung pada alam.

Kebutuhan akan buah-buahan selalu ada karena kebutuhan akan buah-buahan menjadi pelengkap konsumsi masyarakat. Usaha pemenuhan kebutuhan dan selera konsumen buah-buahan tercermin dengan semakin membanjirnya buah impor baik dari ragam jenis buah maupun volumenya. Sumarwan (1999), mengemukakan bahwa membanjirnya buah impor pada saat sebelum krisis moneter telah memojokkan buah-buahan lokal, persaingan yang datang dari luar serta kebijakan pemerintah yang kurang kondusif menyebabkan banyak petani yang semakin terpuruk. Namun krisis moneter menyebabkan buah impor semakin mahal dan semakin berkurang ketersediaannya di pasar. Sebaliknya pada saat yang sama, buah lokal semakin banyak tersedia di pasar dengan harga yang bersaing, oleh karenanya krisis moneter seharusnya dapat menjadi momentum yang tepat untuk merencanakan pengembangan buah lokal sebagai komoditas unggulan

untuk ekspor maupun konsumsi dalam negeri.

Faktor kualitas, harga, merek, lokasi membeli, sumber informasi (preferensi), kualitas fisik, kemasan produk dan promosi mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian. (Aji dan Widodo, 2010). Sedangkan Dasipah (2010) menjelaskan bahwa variabel-variabel yang dominan mempengaruhi atau dipertimbangkan konsumen dalam proses pembelian adalah keluarga, kelompok referensi, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, pembelajaran, peran dan status, kepribadian, motivasi, persepsi, demografi, gaya hidup, kelas sosial keadaan ekonomi dan keyakinan.

Bertitik tolak dari fenomena di atas, maka dirumuskanlah masalah penelitian yang ingin dilihat yaitu: Bagaimana profil dan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi buah lokal?

Perlunya mengkaji profil dan perilaku konsumen secara mendetil karena perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui seseorang untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

TUJUAN

Adapun tujuan penelitian adalah: (1) Mengidentifikasi profil konsumen buah lokal; (2) Menguraikan profil konsumen buah lokal; (3) Mengidentifikasi perilaku konsumen buah lokal; (4) Menguraikan perilaku konsumen buah lokal; (5) Menganalisis faktor-faktor yang berkorelasi dengan keputusan konsumen dalam membeli buah lokal

METODE PENELITIAN

TEMPAT DAN WAKTU

Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Sanggau, Sintang, Kota Singkawang dan Kota Pontianak. Lokasi dipilih secara acak dari 13 kabupaten dan kota yang ada di Kalimantan

Barat. Penelitian dilakukan selama 10 bulan dari pengumpulan data sampai dengan pembuatan.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah mengkonsumsi atau membeli buah lokal & impor. Mengingat besarnya populasi dalam penelitian ini sulit diduga, maka pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Purposive Sampling* dalam hal ini pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik responden yang sudah diketahui sebelumnya. Peneliti menetapkan 100 orang responden untuk setiap kabupaten/kota sebagai sampel yang memiliki kriteria yang pernah membeli dan mengkonsumsi buah lokal sebanyak dua kali berturut-turut atau lebih, dengan usia diatas 17 tahun yang diharapkan sudah dapat mengambil keputusan dan merupakan pengambil keputusan dalam pembelian. Total sampel adalah 400 orang.

DESAIN PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode survei yang bersifat deskriptif. Variabel yang akan diteliti adalah:

1. Variabel Keyakinan Membeli

Merupakan tanggapan konsumen sebelum membeli, keyakinan adalah kekuatan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Teknik pengukurannya adalah dengan menggunakan skala ordinal, dimana sangat tidak penting di beri skor -2, tidak penting di beri skor -1, netral di beri skor 0, penting di beri skor 1 sangat tidak penting di beri skor 2. Penggunaan skor +2 sampai -2, diharapkan penyebaran skor dapat memberikan informasi yang sejelas-jelasnya. Atribut yang digunakan sebagai berikut: a. Rasa; b. Kualitas; c. Harga; d. Kemasan atau tampilan dan e. Ukuran Buah

2. Variabel Evaluasi

Merupakan tanggapan setelah mengkonsumsi. Evaluasi adalah penilaian terhadap hasil yang diperoleh pada saat konsumen telah melakukan keputusan pembelian, dengan menanyakan bagaimana tanggapan responden terhadap rasa, daya tahan, harga, kemasan dan ukuran kemasan yang pernah mereka konsumsi. Teknik pengukurannya adalah dengan menggunakan skala ordinal, dimana sangat tidak penting di beri skor -2, tidak penting di beri skor -1, netral di beri skor 0, penting di beri skor 1 sangat tidak penting di beri skor 2. Penggunaan skor +2 sampai -2, diharapkan penyebaran skor dapat memberikan informasi yang sejelas-jelasnya. Atribut yang digunakan sebagai berikut: a. Rasa; b. Kualitas; c. Harga; d. Kemasan atau tampilan dan e. Ukuran Buah

3. Variabel Keyakinan Normatif

Tanggapan responden atas peran orang lain dalam turut serta mendorong untuk mengkonsumsi buah lokal. Teknik pengukurannya adalah sangat tidak dianjurkan diberi skor -2, tidak dianjurkan diberi skor -1, netral diberi skor 0, dianjurkan diberi skor 1 dan sangat dianjurkan diberi skor 2. Atribut yang digunakan adalah : Anggota keluarga meliputi Ayah, Ibu, kakak, adik dan anggota keluarga lainnya yang masih memiliki hubungan darah dengan konsumen. Orang lain meliputi tetangga dan lain-lain sebagainya. Teman meliputi teman kantor, teman sepermainan, pacar dan lainnya.

4. Variabel Motivasi

Kenyataan peran orang lain dalam motivasi untuk mengkonsumsi atau seberapa besar kemungkinan untuk menuruti peran orang lain dalam mengkonsumsi buah lokal. Teknik pengukurannya adalah tidak sama sekali diberi skor -2, tidak diberi skor -1, netral diberi skor 0, besar diberi skor 1 dan sangat besar diberi skor 2. Atribut yang digunakan: Anggota keluarga

mengikuti Ayah, ibu, kakak, adik dan anggota keluarga lainnya yang masih memiliki hubungan darah dengan konsumen. Orang lain meliputi tetangga dan lain sebagainya. Teman meliputi teman kantor, teman sepermainan, pacar dan lainnya.

ANALISIS DATA

Data yang diperoleh dikelompokkan sesuai dengan jumlah pemilik tiap atribut dan diolah sehingga menghasilkan tabel-tabel. Untuk memperoleh makna dari angka tersebut, maka terlebih dahulu dihitung rentang skala sikap positif hingga rentang skala sikap negatif (Mulyana, Mumuh dan Rini Syarif, 2007), Sehingga pada penelitian ini tiap-tiap pertanyaan diberi skala internal yang masing-masing diberi nilai skor +2 sampai -2. Skala internal dari +2 sampai -2 dipilih agar responden/konsumen dapat memberikan jawaban yang lebih spesifik.

Menurut Husein (2003) dalam penelitian ini alat analisis yang dapat digunakan adalah analisis model multi atribut. Selain itu untuk menganalisis hubungan antara rasa (X1), kualitas (X2), harga (X3) dan kemasan (X4) dengan keputusan mengkonsumsi buah lokal (Y) digunakan analisis korelasi rank Spearman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP BUAH LOKAL

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keyakinan Membeli.

Dalam penelitian ini variabel keyakinan membeli adalah tanggapan responden yang mengkonsumsi buah lokal dan buah impor. Tanggapan responden terhadap keyakinan membeli ini dilihat dari atributnya yang meliputi rasa, daya tahan, harga, kemasan/penampilan dan ukuran buah dapat dilihat pada Tabel 1.

Berdasarkan Tabel 1, hasil tanggapan responden terhadap atribut buah lokal sebagian besar menyatakan penting untuk

rasa, kualitas, harga, kemasan/penampilan dan ukuran buah.

Berdasarkan Tabel 2, hasil tanggapan responden terhadap atribut buah impor sebagian besar responden menyatakan penting untuk rasa, kualitas, harga, kemasan/penampilan dan ukuran buah.

Tanggapan Responden Terhadap Evaluasi Atribut Lokal dan Impor.

Variabel evaluasi merupakan tanggapan responden setelah mengkonsumsi Buah Lokal dan Impor. Evaluasi responden terhadap buah lokal dapat dilihat pada Tabel 3.

Berdasarkan Tabel 3, sebagian besar responden memberikan penilaian enak, yaitu sebanyak 81,75%, hanya 3 orang atau sebesar 0,75% menyatakan bahwa buah lokal tidak enak dan sangat tidak enak, sisanya 35 orang atau 8,75% menyatakan netral. Sedangkan untuk daya tahan sebanyak 219 orang responden atau 54,75% menyatakan bahwa buah lokal tidak tahan lama dan 11 orang atau 2,75% menyatakan sangat tidak tahan lama, sedangkan yang menyatakan buah lokal

tahan lama hanya 11,75%, sebanyak 123 responden atau 30,75% menyatakan netral. Harga buah lokal dianggap oleh sebagian responden netral atau tidak mahal dan tidak murah. Hanya sebesar 110 reponden atau 27,5% yang beranggapan bahwa buah lokal murah dan sangat murah dan 23,5% yang beranggapan bahwa buah lokal berharga mahal dan sangat mahal. Bentuk kemasan/penampilan tidaklah terlalu berpengaruh terhadap konsumsi buah lokal, karena sebanyak 166 orang responden atau 41,5% beranggapan bahwa kemasan dari buah lokal netral, sedangkan yang beranggapan bahwa buah lokal kemasannya menarik dan sangat menarik hanya sebanyak 97 orang atau 24,25% sedangkan sebesar 131 atau 32,75% menyatakan bahwa kemasan buah lokal tidak menarik dan hanya 6 orang yang menyatakan bahwa kemasannya sangat tidak menarik. Sebagian besar responden, yaitu sebanyak 211 orang atau 52,75% menyatakan bahwa ukuran dari buah lokal besar dan 152 orang atau 38% menyatakan ukuran tidak menjadi masalah, hanya 31 orang atau 7,75% yang menyatakan buah lokal ukuran kecil dan sangat kecil.

Tabel 1. Tanggapan Responden Terhadap Kepentingan dari Keyakinan Membeli Buah Lokal

Atribut	Sikap responden terhadap kepentingan atribut keyakinan membeli buah lokal					Jumlah	Rata-rata tertimbang
	2	1	0	-1	-2		
Rasa	106	215	75	4	0	423	1,0575
Daya tahan	119	180	90	8	3	404	1,01
Harga	97	184	105	10	4	360	0,9
Kemasan/penampilan	101	188	88	19	4	363	0,9075
Ukuran Buah	79	187	108	18	8	311	0,7775
Jumlah							4,6525

Sumber: Analisis Data Primer, 2013

Tabel 2. Tanggapan Responden Terhadap Kepentingan dari Keyakinan Membeli Buah Impor

Atribut	Sikap responden terhadap kepentingan atribut keyakinan membeli buah impor					Jumlah	Rata-rata tertimbang
	2	1	0	-1	-2		
Rasa	44	133	84	11	2	206	0,751825
Daya tahan	65	115	83	9	2	232	0,846715
Harga	69	97	98	9	1	224	0,817518
Kemasan/penampilan	64	119	76	12	3	229	0,835766
Ukuran Buah	51	111	94	16	2	193	0,70438
Jumlah							3,956204

Sumber: Analisis Data Primer, 2013

Tabel 3. Evaluasi Responden Terhadap Kepentingan Atribut Keyakinan Membeli Buah Lokal

Atribut	Evaluasi responden terhadap kepentingan atribut keyakinan membeli buah lokal					Jumlah	Rata-rata tertimbang
	2	1	0	-1	-2		
Rasa	35 (8,75)	327 (81,75)	35 (8,75)	2 (0,5)	1 (0,25)	393	0,9825
Daya tahan	4 (1)	43 (10,75)	123 (30,75)	219 (54,75)	11 (2,75)	-190	-0,475
Harga	10 (2,5)	100 (25)	196 (46)	91 (22,75)	3 (0,75%)	23	0,0575
Kemasan/ penampilan	9 (2,25)	88 (22)	166 (41,5)	131 (32,75)	6 (1,5)	-37	-0,0925
Ukuran Buah	6 (1,5%)	211 (52,75)	152 (38)	3 (0,75)	28 (7)	164	0,41
Jumlah							0,8825

Sumber: Analisis Data Primer, 2013

Keterangan: Angka di dalam kurung adalah dalam persen (%)

Tabel 4. Evaluasi Responden Terhadap Kepentingan Atribut Keyakinan Membeli Buah Impor

Atribut	Evaluasi responden terhadap kepentingan atribut keyakinan membeli buah impor					Jumlah	Rata-rata tertimbang
	2	1	0	-1	-2		
Rasa	32 (11,67)	203 (74,09)	37 (13,50)	2 (0,73)	0 (0)	265	0,663
Daya tahan	8 (2,91)	181 (66,06)	61 (22,26)	21 (7,66)	3 (7,66)	170	0,425
Harga	7 (2,56)	24 (8,76)	86 (31,39)	136 (49,64)	21 (7,66)	-140	-0,35
Kemasan/ penampilan	11 (4,02)	224 (81,75)	28 (10,22)	2 (0,73)	9 (3,29)	226	0,565
Ukuran Buah	21 (7,66)	181 (66,06)	68 (24,82)	2 (0,73)	2 (0,73)	217	0,543
Jumlah							1,845

Sumber: Analisis Data Primer, 2013

Keterangan: Angka di dalam kurung adalah dalam persen (%)

Tabel 4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian enak, yaitu sebanyak 203 orang atau 74,09%, sebanyak 32 orang atau 11,67% menyatakan bahwa rasa buah impor sangat enak, hanya 2 orang atau sebesar 0,73% menyatakan bahwa buah impor tidak enak, sisanya 37 orang atau 13,50 % menyatakan netral. Sedangkan untuk daya tahan terbalik dengan buah lokal sebanyak 181 orang responden atau 66,06% menyatakan bahwa buah impor tahan lama, 8 orang atau 2,91% menyatakan bahwa buah impor sangat tahan lama, sebanyak 21 orang atau 7,66% menyatakan tidak tahan lama, hanya 3 orang atau 7,66% menyatakan bahwa buah impor sangat tidak tahan lama hanya, sedangkan sisanya sebanyak 61 orang atau 7,66%, menyatakan netral. Harga buah impor dianggap oleh sebagian besar responden mahal dan sangat mahal, yaitu sebesar 57,3%. Hanya sebesar 31 reponden atau 11,31% yang beranggapan bahwa buah impor murah dan sangat murah, dan 31,39% yang beranggapan bahwa harga buah impor netral. Bentuk

kemasan berpengaruh terhadap konsumsi buah impor, karena sebanyak 224 orang responden atau 81,75% beranggapan bahwa kemasan/penampilan dari buah impor menarik, sedangkan yang beranggapan netral terhadap kemasan/penampilan buah impor hanya sebanyak 28 orang atau 10,21%. Sedangkan sebesar 11 responden atau 32,75% menyatakan bahwa kemasan buah impor tidak menarik dan sangat tidak menarik. Sebagian besar responden, yaitu sebanyak 181 orang atau 66,06% menyatakan bahwa ukuran dari buah impor besar dan 68 orang atau 24,82% menyatakan ukuran tidak menjadi masalah, hanya 4 orang atau 1,46% yang menyatakan buah impor ukuran kecil dan sangat kecil.

PERILAKU KONSUMEN

Tabel 5 di bawah menunjukkan nilai AB buah lokal, yaitu Sikap terhadap pelaksanaan perilaku konsumen buah lokal. Besarnya nilai AB adalah sebesar 0,845825.

Tabel 5. Sikap Responden Terhadap Buah Lokal

Atribut	Keyakinan (bi)	Evaluasi (ei)	Total AB
Rasa	1,0575	0,9825	1,038994
Daya tahan	1,01	-0,475	-0,47975
Harga	0,9	0,0575	0,05175
Kemasan	0,9075	-0,0925	-0,08394
Ukuran kemasan	0,7775	0,41	0,318775
Jumlah			0,845825

Sumber: Analisis Data Primer, 2013

Tabel 6 di bawah menunjukkan nilai AB buah Impor, yaitu Sikap terhadap pelaksanaan perilaku konsumen buah impor. Besarnya nilai AB adalah sebesar 1,426141.

Tabel 6. Sikap Responden Terhadap Buah Impor

Atribut	Keyakinan (bi)	Evaluasi (ei)	Total AB
Rasa	0,751825	0,6625	0,498084
Daya tahan	0,846715	0,425	0,359854
Harga	0,817518	-0,35	-0,28613
Kemasan	0,835766	0,565	0,472208
Ukuran kemasan	0,70438	0,5425	0,382126
Jumlah			1,426141

Sumber: Analisis Data Primer, 2013

Tabel 7 menunjukkan nilai SN buah lokal, yaitu norma subjektif terhadap konsumsi buah lokal. Besarnya nilai SN adalah sebesar 0,236344.

Tabel 7. Nilai Norma Subjektif Buah Lokal

Atribut	Keyakinan normatif (Nbj)	Motivasi (Mcj)	Total SN
Keluarga	0,605	0,4425	0,267713
Orang lain	0,3375	0,1325	0,044719
Teman	0,345	-0,3575	-0,12334
Penjual	0,4725	0,1	0,04725
Jumlah			0,236344

Sumber: Analisis Data Primer, 2013

Tabel 8 menunjukkan nilai SN buah impor, yaitu norma subjektif terhadap konsumsi buah impor. Besarnya nilai SN adalah sebesar -0,00984.

Tabel 8. Nilai Norma Subjektif Buah Impor

Atribut	Keyakinan normatif (Nbj)	Motivasi (Mcj)	Total SN
Keluarga	0,171533	-0,1375	-0,02359
Orang lain	0,091241	0,04	0,00365
Teman	0,109489	0,08	0,008759
Penjual	0,266423	0,005	0,001332
Jumlah			-0,00984

Sumber: Analisis Data Primer, 2013

Dari hasil perhitungan dan pembahasan di atas didapat sikap konsumen baik terhadap buah lokal maupun buah impor yang didekati dengan maksud perilaku dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Perilaku Konsumen Buah Lokal

Atribut	Nilai	
	Buah Lokal	Buah Impor
GM AB	0,5535	0,58012
GM SN	0,259688	0,078273
W1	0,680655	0,881115
W2	0,319345	0,118885
B	0,70207	1,624171

Sumber: Analisis Data Primer, 2013

Nilai B untuk buah lokal maupun buah impor lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa perilaku konsumen untuk buah lokal dan buah impor adalah baik. Nilai W1 lebih besar dari pada nilai W2 baik untuk buah lokal maupun buah impor, hal ini menunjukkan bahwa keputusan untuk mengkonsumsi baik buah lokal maupun buah impor lebih ditentukan oleh keputusan sendiri dibandingkan dengan mendengar pendapat orang lain.

Jika kita bandingkan antara sikap konsumen terhadap buah lokal terhadap buah impor, nilai sikap pada buah impor lebih baik dari pada buah lokal, hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Pontianak lebih memilih buah impor daripada buah lokal.

FAKTOR-FAKTOR YANG BERHUBUNGAN DENGAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI BUAH LOKAL

Untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam mengkonsumsi buah lokal digunakan

Korelasi Spearman. Pendekatan ini digunakan karena variabel yang digunakan adalah data ordinal. Variabel yang menggunakan data ordinal adalah rasa (X1), daya tahan (X2), harga (X3), kemasan/penampilan (X4) dan ukuran buah (X5), sedangkan variabel keputusan mengkonsumsi buah lokal (Y). Hasil Korelasi dapat di lihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Koefisien Korelasi Spearman

Koefisien	Konsumsi Buah	
	Koefisien	Sig (2 tailed)
Rasa	0,249	0,000
Kualitas	0,400	0,000
Harga	0,533	0,000
Kemasan	0,578	0,000
Ukuran	0,120	0,810

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2013

Dari Tabel 10 di atas, variabel rasa, kualitas, harga dan kemasan mempunyai korelasi positif dan signifikan dengan keinginan konsumen mengkonsumsi buah lokal. Sedangkan variabel ukuran buah tidak mempunyai korelasi dengan keinginan konsumen untuk mengkonsumsi buah lokal. Kemasan merupakan variabel yang korelasinya paling besar diikuti oleh harga, kualitas dan rasa.

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang atau organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Perilaku konsumen sangatlah berkaitan dengan pemasaran. Kaitan antara perilaku konsumen dengan pemasaran adalah perilaku konsumen sangat mempengaruhi kelancaran proses pemasaran. Pemasar harus bisa memahami perilaku atau sikap dari masing-masing individu yang menjadi sasarannya dalam memasarkan produk dan jasa.

Dari uraian sikap konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, penjual harus memperhatikan beberapa variabel yang dapat mempengaruhi konsumen untuk meng-

konsumsi buah lokal. Variabel-variabel tersebut adalah:

1. **Rasa.**

Rasa sangat penting dalam konsumsi buah-buahan. Konsumen mengharapkan rasa yang manis dan tidak kelat.

2. **Daya tahan.**

Konsumen mengharapkan daya tahan dari buah-buahan lokal dapat lebih lama. Kalau dibandingkan dengan buah-buahan import, buah-buahan lokal lebih cepat busuk.

3. **Harga.**

Strategi harga untuk makanan berbahan baku lokal sebagaimana diinginkan oleh konsumen adalah sebagai berikut: (1) harganya terjangkau, (2) sesuai dengan kualitasnya, dan (3) tergantung dari komposisinya.

4. **Penampilan.**

Konsumen mengharapkan penampilan yang menarik dari buah-buahan lokal. Konsumen mengharapkan buah-buahan yang kelihatannya segar dan tidak ada warna-warna lain pada buah-buahan tersebut, misalnya warna hitam pada kulit pisang.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Dari uraian di atas dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:.

1. Profil dari konsumen buah-buah lokal sangat beragam dilihat dari umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan jumlah anggota keluarga, pekerjaan dan pendapatan. Segala macam golongan masyarakat adalah konsumen dari buah-buahan lokal.
2. Perilaku konsumen untuk buah lokal dan buah impor adalah baik. Keputusan untuk mengkonsumsi baik buah lokal maupun buah impor lebih ditentukan oleh keputusan sendiri dibandingkan dengan mendengar pendapat orang lain.
3. Jika kita bandingkan antara sikap konsumen terhadap buah lokal terhadap

buah impor, nilai sikap pada buah impor lebih baik dari pada buah lokal, hal ini menunjukkan bahwa konsumen di pontinak lebih memilih buah impor daripada buah lokal.

4. Variabel rasa (X1), kualitas (X2), harga (X3) dan kemasan (X4) berkorelasi signifikan terhadap keputusan konsumen dalam mengkonsumsi buah lokal (Y), sedangkan ukuran buah (X5) tidak berpengaruh signifikan.
5. Dalam memasarkan buah lokal pendjual harus memperhatikan empat faktor yang menjadi model pemasaran yaitu: (a) rasa, (b) kualitas/daya tahan; (c) harga dan (d) kemasan.

SARAN

Dari hasil penelitian ini disarankan untuk:.

1. Produsen/penjual buah-buah lokal perlu untuk memperhatikan faktor-faktor yang menjadi dasar konsumen membeli buah-buah lokal.
2. Selain memperhatikan faktor-faktor yang sudah diteliti, konsep marketing mix merupakan salah satu konsep dalam pemasaran modern pada saat sekarang ini, juga menarik untuk diteliti pada penelitian selanjutnya.
3. Penelitian selanjutnya juga harus dispesifikasikan pada masing-masing buah lokal yang diteliti, karena masing-masing buah memiliki karakteristik yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, Joni Murty Mulyo dan Agung Widodo. 2010. Perilaku Konsumen Pada Pembelian Beras Bermerek di Kabupaten Jember dan Faktor Yang Mempengaruhinya. J-SEP Vol. 4 No. 3 November 2010.
- Aldi, Nuzul. 2007. Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subyektif dan Kontrol Perilaku terhadap Niat Konsumen Melakukan Belanja dengan Media Internet (online Shopping). <http://puspasca.ugm.ac.id/files/pdf>.
- Anonim. 2007. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat dan Perilaku Konsumen (Studi Kasus pada PT. Ultra Jaya). <http://www.skrripsi-tesis.com/pdf>.
- Dasipah, Euis. Haris Budiyo dan Meilan Juliaeni. 2010. Analisis Prilaku Konsumen Dalam pembelian Produk Sayuran di Pasar Modern Kota Bekasi. CEFARS: Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah Vol. 1 No. 2 Juli 2010.
- Hapsari, Porwani. 2007. Analisis Perilaku Konsumen Minuman Lidah Buaya (*Nata de Aloe*) di Kota Pontianak. Skripsi. Universitas Panca Bhakti Pontianak. Pontianak.
- Husein, Umar. 2003. Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Mulyana, Mumuh dan Rini Syarif, 2007. Analisis Sikap dan Prilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk, Studi Kasus Produk Susu Kental Manis Coklat Indomilk pada Konsumen Jakarta. Jurnal Ilmiah Kesatuan Nomor 2 Volume 9, Oktober 2007
- Nauli, Eva. 2000. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Produk Jagung Manis Pipilan Pada Kota Pontianak. Skripsi. Universitas Panca Bhakti Pontianak. Pontianak.
- Sumarwan, U. 2003. Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Penerbit Kerja Sama : PT. Ghalia Indonesia dengan MMA Institut Pertanian Bogor.
- Soekartawi, 1993. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian: Teori dan Aplikasinya. Jakarta: Rajawali Press.

- Sudiyono, A. 2002. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang: UMM Press.
- Sudiyarto dan Nuhfil Hanani, 2009. Kajian Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen dalam Membeli Buah lokal. Makalah Jurnal
- Sudjana. 1993. Metode Penelitian Survey. LP3ES. Jakarta.
- Sugiyono. 2002. Metode Penelitian Praktis. Alfabeta. Bandung.
- Susanti, Cristina Esti. 2008. Upaya Peningkatan Strategi Marketing Mix Pangan Berbasis Bahan Lokal Melalui Analisis Sikap Konsumen Dengan Model Fishbein di Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 3 No. 1 April 2008.
- Tedjakusuma, Ritawati dan Sri Hartini. 2001. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Membeli Air Minum Mineral di Kota Surabaya. Jurnal Dinamika Sosial Volume 2 Nomor Desember 2001
- Wahyuni, Dewi Urip. 2008. Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kawasan Surabaya Barat. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Volume 10 Nomor 1 Maret 2008

